

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE
FORA INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
CURSO BACHARELADO EM TURISMO**

Luíza Modesto Silva

Consumo afetivo: uma análise netnográfica do impacto no turismo doméstico brasileiro da onda Hallyu

Juiz de Fora

2023

Luíza Modesto Silva

Consumo afetivo: uma análise netnográfica do impacto no turismo doméstico brasileiro da onda Hallyu

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto de Ciências Humanas da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof.^a Dra. Miriane Sigiliano Frossard

Juiz de Fora

2023

RESUMO

O sucesso da expansão da cultura sul coreana pelo mundo, fenômeno chamado de onda Hallyu, deve-se principalmente a como a Coreia do Sul investiu em estratégias passivas de disseminação da sua cultura utilizando o marketing emocional – através de música, arte, gastronomia, cinema e literatura. Essas estratégias se mostraram bem-sucedidas, pois levaram os interessados nesse nicho cultural a desenvolverem uma conexão emocional com o que é consumido, influenciando em seus comportamentos de consumo. Uma das formas que esse comportamento se apresenta é o turismo, já que a manifestação física de elementos culturais na forma de objetos de consumo e experiências contribuem para a solidificação da atratividade de um destino pela visão do turista. Isto é, as representações e significados dos elementos culturais de afeto motivam as pessoas a se deslocarem até locais que concentram a cultura coreana, sendo a análise deste tema o objetivo deste trabalho. Seguindo essa lógica, além da contextualização bibliográfica, também foi realizado um estudo netnográfico sobre o perfil, comportamento e o padrão de consumo de consumidores turistas, que indicou que de fato esses interesses afetivos repercutem na prática do turismo em locais que manifestam e concentram essa cultura.

Palavras-chave: Estratégias de marketing. Consumo afetivo. Turismo. Netnografia. Onda Hallyu.

ABSTRACT

The success of the expansion of South Korean culture around the world, a phenomenon called the Hallyu wave, is mainly due to how South Korea invested in passive strategies for disseminating its culture using emotional marketing – through music, art, gastronomy, cinema and literature. These strategies proved to be successful, as they led those interested in this cultural niche to develop an emotional connection with what is consumed, influencing their consumption behavior. One of the forms that this behavior presents itself is tourism, since the physical manifestation of cultural elements in the form of consumable objects and experiences contribute to the solidification of the attractiveness of a destination from the tourist's point of view. That is, the representations and meanings of cultural elements of affection motivate people to visit places that concentrate Korean culture; thus the analysis of this theme being the goal of this paper. Following this logic, in addition to the bibliographical contextualization, a netnographic study was also carried out on the profile, behavior and consumption patterns of tourist consumers, which indicated that in fact these affective interests have an impact on the practice of tourism in places that manifest and concentrate this culture.

Keywords: Marketing strategies. Affective consumption. Tourism. Netnography. Hallyu wave.

INTRODUÇÃO

A Coreia do Sul está situada entre a China e o Japão, mas conseguiu manter fortemente suas tradições e o estilo de vida da população (CLARK, 2000). Após a divisão com o norte da península na década de 1950, um período em que as guerras assolavam o mundo, graças à industrialização e ao nacionalismo, a Coreia do Sul surpreendentemente conseguiu se recuperar economicamente com medidas econômicas eficientes a partir da década de 1960, o que deixou o país conhecido como um milagre histórico devido à sua recuperação econômica (HYDE, 1988).

Porém, diante de uma nova crise econômica na Ásia na década de 1990, o governo sul-coreano precisou encontrar novas formas de se desenvolver economicamente, sendo a principal delas através da cultura. O termo Hallyu foi usado para se referir ao fenômeno da propagação cultural sul-coreana, “empregado pela primeira vez pelo jornal chinês *People’s Daily* (Jornal do Povo), no ano de 2000, referindo-se à onda de produtos coreanos, composta principalmente por programas de TV e música, que chegava à China desde 1997” (REIS, 2018).

A exportação do fenômeno sociocultural Hallyu, ou “onda coreana”, foi um dos elementos cruciais para o desenvolvimento econômico da Coreia do Sul (CLARK, 2000) naquela época, pois atraiu não só o interesse dos países vizinhos, mas também de todo o mundo, incluindo o Brasil, devido à popularização dos “grupos de ídolos”, fenômeno intrínseco ao K-pop (música popular coreana).

O K-pop teve um enorme papel no crescimento e desenvolvimento do setor econômico devido à exportação dos produtos de consumo que os ídolos publicitam e utilizam (KIM, 2019), como comida, moda, cosméticos, entre outros. Em 2013, o governo sulcoreano concedeu 300 milhões de dólares para financiar a promoção desta indústria musical (LIE, 2015) por promover tendências relacionadas à cultura do país.

O K-pop seria a modernização da música pop coreana, que passou a adotar a sonoridade próxima do estilo hip-hop que já era popular nos Estados Unidos. O trio Seo Taiji & Boys, que estreou em 1992, apresentou novidades para a indústria do entretenimento coreano: roupas coloridas e extravagantes, coreografias e letras das músicas que abordam temas de cunho insurgente contra a hierarquia social

tradicional coreana – fortemente influenciada pelo Confucionismo¹. Então, naturalmente, caiu no gosto do público mais jovem, que passou a consumir essa nova manifestação cultural.

O sucesso do rumo que a música sul coreana tomou, marcado pela originalidade, não se deveu apenas à fusão de várias influências ocidentais e leste-orientais, mas também à relacionalidade, isto é, o público acabou internalizando esse novo estilo e as mudanças trazidas por ele, levando as pessoas a desenvolverem um apego pessoal e a uma conexão emocional com o que é consumido.

Essa habilidade de se relacionar com o público está presente até em grupos atuais, como, por exemplo, o grupo feminino (G)I-DLE, que apresenta músicas com conteúdo de empoderamento feminino. A letra da canção Tomboy fala sobre a quebra do estereótipo do comportamento feminino na sociedade patriarcal. Outra música que instiga o público a pensar fora dos padrões é a música NXDE, que fala sobre pensar na nudez de forma natural e critica padrões de beleza que sempre pendem para sensual ou “fofo” e não consideram a inteligência da mulher e o seu empoderamento.

A provocação social do K-pop, feita por meio de visuais apelativos e músicas com melodias marcantes, com certeza, é um dos fatores principais para o engajamento intenso do público, porém a influência do gênero musical vai além e alcança outras áreas, como o turismo. Isso se dá devido ao crescimento do estilo musical ao longo dos últimos anos e ao progressivo aumento da curiosidade pela cultura do país por parte dos ouvintes deste gênero (KIM, 2019).

Por isso, a escolha desse objeto como foco de investigação para esta pesquisa não foi por acaso: há poucas pesquisas sobre como o marketing emocional influencia os participantes de uma cultura de fã a desenvolverem um sentimento de afeto por seus objetos de interesse/consumo, a ponto de influenciar também o interesse por locais que concentram a cultura da qual derivam esses objetos.

Neste artigo, o foco será em como a onda Hallyu tem estratégias de expansão que influenciam as pessoas interessadas na cultura coreana a praticarem o turismo em locais que concentram essa cultura e a consumirem objetos simbólicos que a representam.

¹ “Os valores mais importantes e valorizados no confucionismo são: disciplina, respeito mútuo, harmonia social, estudo, cumprimento do dever, consciência política, altruísmo, tolerância, trabalho, responsabilidade e respeito aos valores morais” (COTRIM e FERNANDES, 2017).

Em outras palavras, questiona-se como os efeitos do consumo de produtos culturais impulsionados pela onda Hallyu impactam diretamente a visão das pessoas sobre a Coreia do Sul, a ponto de refletir significativamente no grau de atratividade turística de territórios que concentram a cultura sul-coreana e, conseqüentemente, ocasiona o consumo local de bens culturais impulsionado pelo sentimento de afeto.

Como metodologia, foi realizada pesquisa de cunho bibliográfico para contextualizar e compreender as ideias-chaves e, posteriormente, foi realizado um estudo netnográfico de forma indutiva, o que colaborou para a análise do que foi mencionado anteriormente ao permitir ver sua manifestação de uma forma empírica.

Para orientar esta análise, este trabalho está dividido em três partes.

Primeiramente, será feita uma contextualização geral sobre o conceito de marketing, aplicado ao consumo afetivo na cultura de fã e sua relação com o turismo. Segundo, será debatido a expansão mundial da onda Hallyu e o impacto multissetorial de BTS – que é uma estratégia coreana de expansão cultural devido à influência do grupo musical em diversos mercados. Posteriormente, uma pesquisa netnográfica analisará o impacto desse fenômeno na vida de uma pequena comunidade online de fãs de K-pop no Brasil, destacando os principais produtos culturais e como isso repercute no consumo afetivo do turismo. Por fim, serão apresentadas as considerações finais a respeito do que foi exposto ao longo da análise.

Cabe destacar a relevância dos estudos de fãs como uma maneira de compreender a interação do indivíduo com a sociedade em um mundo mediado, porque permite explorar alguns mecanismos-chaves por meio dos quais interagimos com nossas realidades e identidades sociais, políticas e culturais (GRAY, 2007).

Ademais, o curso de Turismo pode se beneficiar desta pesquisa por ela estimular a reflexão acerca da análise de elementos culturais utilizados pelo marketing turístico para aumentar e/ou solidificar o grau de atratividade de um destino, pois nesta pesquisa também será mencionado como a cultura de fãs, especificamente de fãs de K-pop, se manifesta na atividade turística.

METODOLOGIA

De acordo com o Prof. Sérgio Carvalho (2021), as ciências sociais e comportamentais como metodologia de pesquisa têm ganhado um destaque maior no século XXI, devido à globalização que cresceu exponencialmente nas duas últimas décadas. A Antropologia ganhou muito destaque nas áreas de comunicação, marketing e design nas empresas, sendo a análise de consumo anteriormente trabalhada pela sociologia.

A economia clássica e o marketing clássico trabalhavam a partir do princípio de que os consumidores eram agentes econômicos utilitários, mas, agora, nota-se uma nova tendência de humanização do marketing, pois é necessário entender as pessoas não apenas como dados demográficos e porcentagens. Assim, entender o contexto de uma cultura ou mudanças de paradigmas culturais e comportamentais estão modificando a sociedade e os mercados (CARVALHO, 2021).

A busca do equilíbrio entre *high tech* (tecnologia) e *high touch* (humanização) não é entender as pessoas apenas com uso de tecnologias como *big data*, mas entendê-las através de observações e interações, que é o que a Antropologia chama de exegese (CARVALHO, 2021). Isto é, é tentar interpretar o que as pessoas pensam, falam e fazem, incluindo suas motivações que levam a tomar decisões e hábitos.

Ainda de acordo com Carvalho (2021), no século XXI, a Antropologia foca na sociedade das redes – cibercultura ou cultura digital. Houve uma mescla das dimensões online e offline, a ponto de que é possível notar a sobreposição delas e, por isso, não se pode definir seus limites. As experiências digitais influenciam hábitos e maneiras de pensar e sentir, que vão gradativamente se modificando ao longo do tempo, principalmente os jovens das gerações Z e *Alpha*, que são as primeiras gerações a crescerem em um ambiente digital e conectado e, portanto, tem seu cotidiano imerso no que se pode chamar de realidade aumentada através da internet. Agora multifacetadamente, através de conversas e interações, pode-se acompanhar as trocas de vivência e experiência dentro de um universo online.

A netnografia é um método de pesquisa adaptado da etnografia para o ambiente online, que é um método de pesquisa antropológico criado para entender fenômenos, interações, conversas e comportamento das pessoas. É um método qualitativo e não trabalha com dados estatísticos, isto é, analisamos o discurso em

que as pessoas se expressam (KOZINETS, 2014).

A netnografia teve um crescimento durante a pandemia por ser um método remoto. A interação entre pessoas mediada por um computador ajuda a acompanhar pautas e casulos de conteúdo que vão se formando dentro das redes e mídias sociais, que são locais de encontros e trocas, muitas vezes espontâneas, em tempo real. Com isso, tem-se uma infinita “sala de espelhos”, onde milhares de pessoas expõem suas opiniões, dúvidas e dores (CARVALHO, 2021).

Buscando descrever aspectos que refletem sobre a temática central desta análise, primeiramente abordou-se o assunto pela perspectiva do consumo afetivo, voltando-se para a área de marketing e comunicação, visto que a problemática principal gira em torno dos efeitos de um fenômeno cultural nas pessoas – impulsionado pelas estratégias de marketing – e como isso influencia seus comportamentos de consumo. Isso se deu através dos estudos de bibliografias que tratam das representações e significados dos elementos de valores que motivam as pessoas a se deslocarem até locais que concentram a cultura coreana, e como o consumo afetivo ocorre no contexto prático e real do turismo, já que esses elementos contribuem para a solidificação da atratividade de um destino pela visão do turista.

Seguindo essa lógica, notou-se pertinente um estudo sobre o perfil, comportamento e a relação de consumidores turistas, afinal, essas são áreas que apresentam diversas possibilidades de estudos e maiores aprofundamentos.

Portanto, foi realizada uma pesquisa netnográfica a fim de averiguar as implicações práticas das análises propostas. Foram sondadas pessoas participantes do grupo de WhatsApp “Cantinho do Asian Class”, que são interessadas nesse nicho cultural, a fim de entender essa comunidade e ver como ela se comporta no que se refere ao turismo e ao consumo afetivo de produtos coreanos.

Em geral, alguns tópicos base para familiarização com o grupo-foco foram: o propósito de existência do grupo; os diferentes perfis e personas dos participantes; o grau de participação das pessoas, monitorando o engajamento e tipo de linguagem usada nas conversas diárias; quais são os produtos e marcas mais citados por esse público; quais suas preferências e paixões (interesses, crenças e sentimentos); quais questões são consideradas problemas para esse público; quais suas dores, dúvidas e reclamações; como esse estilo de vida se encaixa em suas aspirações e planos de vida; e como esses interesses repercutem na prática do turismo a locais

que os manifestam e os concentram.

É importante clarificar que a aplicação da pesquisa nesse grupo se fez devido ao envolvimento direto da pesquisadora com o mesmo, o qual participa desde Janeiro de 2023; logo, o seu envolvimento e conhecimento dessa comunidade extrapola o período de realização do trabalho.

PARTE 1: CONSUMO AFETIVO NA CULTURA DE FÃ E O TURISMO

Os estudos de *soft power*, de Joseph Nye (2004), abordam diversos temas, dentre os quais, por exemplo, a influência de objetos de consumo culturais como cinema, esporte, gastronomia e música na capacidade de melhorar a imagem e as relações diplomáticas entre países. O conteúdo *mainstream*², derivado desses objetos, que é consumido pelas massas, geralmente, é cuidadosamente criado com o propósito de fazer com que os consumidores, consciente ou inconscientemente, absorvam-no e acabam internalizando-o, envolvendo-se a um nível pessoal e se conectando emocionalmente com o objeto cultural consumido (MARTINO, 2014).

Kotler (2012) explica este fenômeno de influência emocional ao definir o conceito de “Marketing 4.0”, que é a evolução da noção tradicional de marketing que antes era apenas focado no produto, mas agora envolve sentimentos e relações humanas e transformações sociais para alcançar os consumidores.

A habilidade adquirida pelos fãs para se relacionarem com seus objetos de afeto e com outros fãs, seja pessoalmente ou através da internet, é essencial para entender os mecanismos de funcionamento dos *fandoms* (grupos de fãs de um determinado artista ou obra) atualmente. Com os perfis em sites de redes sociais, os produtores de mídia estabelecem um canal direto de comunicação com os fãs (OLIVEIRA, 2015).

Essas interações entre fã-fã e entre fã-ídolo estão relacionadas ao conceito de quase-interação mediada, estudado por Thompson (1998), em que as partes podem estar em tempos e espaços diferentes. Constroi-se uma “intimidade à distância”, os indivíduos com que se trava essa relação “são companheiros regulares e confiáveis que proporcionam diversão, conselhos, informações de

² *Mainstream* é um termo originalmente inglês empregado como um conceito para se referir ao modelo de pensamento ou gosto de caráter popular e dominante.

acontecimentos importantes e remotos, tópicos para conversação, etc”. As celebridades se tornaram familiares e, por isso, viram assunto de discussão e de conversa rotineira.

Na quase-interação mediada da experiência vivida (THOMPSON, 1998), os eventos podem ocorrer fora do alcance espacial e/ou temporal da vida cotidiana. O indivíduo pode se movimentar entre espaços sem alterar o contexto prático da vida diária (THOMPSON, 1998), o que é observado na interação online: enquanto as pessoas estão envolvidas em suas atividades diárias e na suas experiências reais vividas, elas podem manter uma influência mútua com os ídolos e entre os próprios fãs da comunidade, engajando-se em discussões virtuais, comentando produções lançadas pelo artista, ou até mesmo os conteúdos criados para a manutenção de influência, como fotos e vídeos dos bastidores e do cotidiano da celebridade.

A atitude desse compartilhamento é semelhante ao que é postado entre amigos nas redes sociais; escrito ou falado em tom descontraído e de fácil compreensão, o que certamente contribui para o engajamento, pois se assemelha ao tom coloquial e informal de conversas corriqueiras entre conhecidos. Além disso, o aumento da precisão de ferramentas de tradução, como Google Tradutor, certamente é um aliado da inclusão global, já que diminui significativamente barreiras linguísticas.

Por efeito desses elementos que favorecem o envolvimento do público com seus interesses, claramente a distância não parece ser um problema para o consumo da cultura coreana no resto do mundo. Além da exclusão de fronteiras digitais, a diversidade étnica e o multiculturalismo estão sendo mais aceitos e valorizados, pois as noções de experiências urbanas culturais exóticas e autênticas são ativos comercializáveis para cidades e comunidades (COLLINS, 2018). Em outras palavras, atualmente, as cidades desenvolvem e promovem seus produtos culturais como uma estratégia fundamental para atrair turismo, resultando em investimentos para a região e crescimento populacional e de empregos.

De acordo com o Ministério das Relações Exteriores e Comércio da Coreia do Sul (2009), as chamadas *Koreatowns*, que são áreas nas grandes cidades dedicadas à cultura coreana em geral, estão localizadas no mundo inteiro e são verdadeiros enclaves étnicos, pois há coreanos migrantes que vivem em várias cidades da China, como Pequim, Qingdao, Shenyang, Xangai e Hong Kong. Há também em Osaka e Tóquio, no Japão; Jacarta na Indonésia, Kuala Lumpur na

Malásia, Manila nas Filipinas; dentre outros, até mesmo na Austrália, Cazaquistão e Reino Unido.

Nas Américas, há zonas de concentração cultural na Argentina, Chile, México, Canadá e até mesmo em 18 estados dos Estados Unidos, destacando-se a Califórnia e Nova York. No Brasil, a cultura asiática começou sua expansão para o público brasileiro devido a produtos midiáticos, inicialmente em sua maioria japoneses, que tiveram divulgação no país. São desenhos, filmes, mangás (histórias em quadrinhos de origem japonesa) e diversos outros elementos que já tinham apelo entre o público brasileiro, que se associam a elementos da cultura da Ásia, como a comida (sushi e yakisoba). Seguindo o mesmo caminho, o K-pop e K-drama são elementos extras nesse conhecimento da cultura asiática que também se adequam ao gosto da população.

Na página de introdução do site do Centro Cultural Coreano no Brasil³, o Diretor Cheul Hong Kim (2023) expressa sua felicidade em saber que “recentemente há um grande interesse pela onda coreana no Brasil [...]. Esse interesse tem se expandido para áreas como música, arte, gastronomia, cinema e literatura, abrangendo tanto tradições quanto aspectos contemporâneos.”

Dentro desse panorama de produtos diversificados, fãs também manifestam o interesse por viagens a locais onde a cultura asiática se concentra e guarda características arquitetônicas, culturais, humanas e econômicas singulares. No que diz respeito à concentração da população imigrante vinda do leste asiático no Brasil, tem-se o bairro da Liberdade, em São Paulo capital, marcado pela presença de japoneses, chineses e coreanos; e o bairro Bom Retiro, na mesma cidade, que também é um exemplo de um território migrante que chama atenção dos interessados pelo nicho, principalmente coreano.

Devido a menções periódicas do Centro Cultural Coreano no Brasil, tanto em seu site oficial quanto em seu perfil no Instagram⁴, esses bairros são destinos turísticos urbanos que oferecem aos seus visitantes a experiência mais próxima possível da original quando o assunto é eventos, gastronomia, souvenirs, tecnologia,

³ “O Centro Cultural Coreano no Brasil foi inaugurado em 2013 em São Paulo como uma instituição oficial do governo da República da Coreia, com o objetivo de ajudar os cidadãos brasileiros a se aproximarem e experimentarem a cultura coreana. Desde a sua fundação, o centro cultural tem oferecido oportunidades para vivenciar e desfrutar dos encantos da cultura coreana por meio de diversas exposições, performances, festivais e cursos.” Diretor Cheul Hong Kim (2023)

⁴ Acesso ao site oficial do Centro de Cultura Coreano no Brasil: <https://brazil.korean-culture.org/pt>. Acesso ao perfil oficial no Instagram: <https://www.instagram.com/kccbrazil/>

cosméticos, intercâmbio cultural com estrangeiros/imigrantes vindos do leste asiático. Os produtos e experiências culturais são encontrados nos estabelecimentos comerciais, cujo acesso é facilitado pela proximidade à saída do metrô, e que são gerenciados pela comunidade de imigrantes concentrada nesses locais, o que contribui para uma maior autenticidade dos produtos e serviços oferecidos.

O bairro da Liberdade, a partir de 1970, começou a se estruturar como uma colônia japonesa, coreana e chinesa e ao longo da década foi se remodelando ao sofrer uma intervenção paisagística de caracterização típica desses países, no sentido de fomentar o turismo na região e incentivando o comércio local. Mencionadas na pesquisa de Bitelli, Cronis e Yamaguchi (2019), a Rua Galvão Bueno, na praça da Liberdade, e a Rua da Glória permanecem como referencial iconográfico e são destinos turísticos do bairro por abrigarem variados restaurantes, mercearias, minimercados, lojas de presentes, produtos importados e cosméticos – todos de origem asiática.

Viggiani Junior (2016) discorre sobre a urbanização do bairro Bom Retiro, que se intensificou nas primeiras décadas do século XX devido à construção da estação de metrô Luz. Logo, esse bairro tornou-se uma referência de comércio e diversidade cultural graças à presença das comunidades judaica, coreana e, mais recentemente, sul-americana. Logicamente, a convivência das diferentes etnias e culturas definitivamente contribuiu para a criação de um espaço multicultural de alto grau de atratividade turística para as pessoas interessadas neste panorama.

Urry (2001) aborda o desejo do turista pelo exótico, apoiado pela expectativa de vivência de fantasias e prazeres intensos que se opõem à vida comum. Com isso, o exotismo pode facilmente se basear em interpretações apressadas e em estereótipos ao se perpetuar através do olhar do turista. Portanto, a crítica de Siqueira (2005) sobre a aceção do turismo como uma atividade mais positiva que negativa é pertinente, já que o estereótipo evidencia apenas alguns traços e ignora outros, buscando reforçar a tipicidade de alguma cultura.

Também na perspectiva de Urry (2001), o olhar do turista está envolto na expectativa que uma determinada localidade gera no âmbito da motivação, pois essa expectativa é fomentada, mantida e reforçada através de diversas práticas não turísticas como o cinema, a fotografia, a televisão, a literatura, entre outros.

Alain de Botton (2012) desenvolve a ideia de que o turismo ajuda a expandir horizontes, a entender o outro, buscando decifrar o desejo pelo diferente. O

comportamento de consumo envolve motivações e decisões de cada turista na escolha de um destino turístico e também durante a estadia neste destino, considerando que as compras são parte importante nas experiências turísticas (HORODYSKI, 2014). Complementando, o consumo de bens culturais está relacionado às experiências e às atitudes dos visitantes em relação ao espaço urbano visitado, de forma emocional e racional.

Além disso, a vontade de consumir também está relacionada à imagem turística dos locais cujas expressões culturais podem ser visualizadas através da estrutura física da arquitetura tradicional do leste asiático, dos mercados, feiras, eventos culturais, centros culturais, cafés temáticos, padarias e supermercados que acabam modificando a paisagem e servem de ponto de consumo.

De acordo com Horodyski (2014), a experiência de consumo desses bens é tão intrínseca à atividade do turismo que os estabelecimentos de comercialização e os espaços de maior circulação de turistas são muitos próximos, colaborando, assim, com o desejo dos visitantes de consumirem objetos que remetem a elementos característicos da cultura interessada.

Um exemplo de como o consumo de bens impacta na movimentação de pessoas em um certo local e contribui para a disseminação de uma certa cultura foi a realização de três *shows* esgotados do grupo coreano *Enhypen* em Manila (Filipinas) para cerca de 27 mil fãs no *Mall of Asia Arena* (RAPPLER, 2023). Em frente ao local, foi montada uma grande zona para que os fãs pudessem comprar DVDs, CDs, revistas, pôsteres, fotos e objetos autografados e desfrutar de atividades preparadas por várias fanbases que distribuíram brindes e montaram estandes para tirar fotos com cenários relacionados ao grupo. Aproveitando a oportunidade de alta concentração de pessoas, também foi montado no local estandes de comida coreana e foram realizados mini-eventos de interação comuns da cultura coreana, como jogos tradicionais, karaokê e exposição de artes.

Além dos produtos consumidos nos próprios locais, os souvenirs adquiridos durante o evento servem como uma forma de materialização e autenticação da experiência vivida, pois carregam a mensagem, marca ou imagem relacionada ao espaço de visitação (STEWART, 1993). Isso corrobora com a transforma o que a era digital causou no comportamento do consumidor que agora documenta para provar que teve uma experiência, coloca em *display* e compartilha tudo. Assim,   possível afirmar que esses produtos consumidos cumprem a fun o de divulgar um

destino (WICKS, 2004), sendo um importante elemento do marketing turístico (NYFFENEGGER e STEFFEN, 2010).

A atividade turística, especificamente o marketing turístico, utiliza elementos que mostram os aspectos e singularidades de culturas específicas e, desta forma, elas transmitem informações e significados subjetivos a fim de fomentar a oferta turística, já que as pessoas, ou seja, os consumidores, buscam emoções (ROBERTS, 2005). Para Robinette e Brand (2002), o marketing emocional auxilia as empresas a entregarem aos consumidores mensagens e componentes emocionais corretos, adquirindo uma conexão com os consumidores. Complementando, os autores acreditam que a emoção desempenha um poderoso papel na percepção de valor e no impulso para a fidelidade duradoura na maioria dos consumidores.

Em concordância com essa lógica, além de servir como ponte entre a motivação e o comportamento, a emoção também trabalha juntamente com a razão no processo de decisão de compra do consumidor. E a partir do encontro de emoções do consumidor, tem-se o fascínio por algo que é pertinente a ele, auxiliando o turista a ressignificar a sua experiência, tornando-a única, através do mundo que se torna possível ao consumir determinada cultura e/ou ao interagir com as suas manifestações (SEMPRINI, 2010).

PARTE 2: A EXPANSÃO MUNDIAL DA ONDA HALLYU E O IMPACTO MULTISSETORIAL DE BTS

De acordo com a edição de 2022 da cartilha Global Hallyu Trends⁵, atualizada anualmente e divulgada pelo KOFICE (Korean Foundation for International Cultural Exchange), por cinco anos consecutivos, o K-pop foi o primeiro termo que os consumidores Hallyu no exterior associaram à Coreia. Isso foi seguido por “comida coreana”, “dramas”, “celebridades”, e “produtos/marcas de tecnologia”.

Kwak Yeonsoo (2020), em uma reportagem para o jornal The Korea Times, menciona como o investimento do governo sul-coreano de ₩ 1,69 trilhão de won⁶

⁵ Global Hallyu Trends é um manual sobre a análise dos principais problemas em Hallyu e tendências regionais ao longo dos anos. É uma ótima maneira de acompanhar o crescimento da onda Hallyu e como a Coreia do Sul está “sendo vista” pelo mundo em relatórios sazonais fornecidos pelo governo. Essa cartilha sem dúvida é uma excelente ferramenta de controle e monitoramento do alcance da onda Hallyu e para saber quais são as áreas promissoras para se investir.

⁶ Equivalente a aproximadamente R\$ 6 bilhões de reais na cotação do dia 19 de julho de 2023 (Google Finanças).

para “fomentar a criatividade local e impulsionar as vendas globais de conteúdo cultural coreano” mostra bons resultados, principalmente quando esse investimento é direcionado à produtos e marcas bem estabelecidos no mercado. Também de acordo com a cartilha Global Hallyu Trends (2022), por volta de 64% dos entrevistados pelo KOFICE responderam que sua percepção da Coreia mudou positivamente depois de consumirem conteúdo Hallyu. Então, a onda Hallyu tem um grande poder de “propagabilidade” e tem grande influência na formação da imagem da Coreia para estrangeiros (LEE, 2011; LEE, WORKMAN, 2015).

Pode-se atribuir a capacidade desse fenômeno de se propagar a alguns pontos. Primeiramente, o conteúdo publicitário cujo intuito é divulgar o conteúdo Hallyu pode ser acessado quando e onde o público quiser (MADUREIRA, 2014). Dados da cartilha Global Hallyu Trends (2022) apontam que por volta de 80% dos entrevistados acessaram dramas coreanos, programas de entretenimento, filmes, músicas e animações por meio de plataformas online. Já vídeos e fotos nas mídias sociais (e.g. Youtube) foram os canais mais comuns para acessar moda, beleza e gastronomia. A maioria dos entrevistados jogava jogos online e em dispositivos móveis, enquanto as publicações eram frequentemente acessadas por meio de sites globais e locais.

Além disso, tais conteúdos publicitários seguem um fluxo constante de divulgação, o que é o suficiente para saciar a demanda do público de sempre ter algo novo para se envolver.

O envolvimento do público corrobora com a ideia apontada por Jenkins, Green e Ford (2014) sobre a necessidade psicológica do ser humano de se sentir um participante ativo no desenvolvimento e consolidação de cenários culturais, sociais ou políticos. Isto é, o constante engajamento do público acaba gerando uma cultura chamada de “cultura participativa”. Na visão desses autores, o público não é um simples consumidor passivo de determinada mensagem, mas um agente proativo capaz de moldar e compartilhar conteúdos de forma inédita.

A cultura participativa no âmbito digital mudou o modo de lidar com a informação devido à popularidade do Facebook, Twitter, Tiktok, Instagram e YouTube, pois o conteúdo é programado para instigar a participação do público (MARONE e RODRIGUEZ, 2019), facilitando a edição e citação e, conseqüentemente, o compartilhamento ao poderem ser manipulados/relocados de diversas maneiras, inclusive para o humor.

As empresas de K-pop, conhecidas como gravadoras no mercado ocidental, foram rápidas em aproveitar o avanço tecnológico da Coreia do Sul, que é um país com alta qualidade e rapidez de internet, para fortalecer mais ainda o engajamento dos fãs nas redes sociais. Recentemente, foram desenvolvidas novas plataformas de interação exclusivas para os interessados em ter um contato mais direto com os ídolos coreanos, como o *Weverse*⁷ e o *Bubble*⁸. As empresas implementaram bem a sua distribuição de conteúdo a fim de alcançar um público global que nunca esperava chegar (CUNHA, 2013) e também de forma a conseguirem obter lucro com isso, o que contribuiu para o sucesso e para o rápido crescimento econômico do país (MESSERLIN e SHIN, 2017).

Um dos pontos apresentados na cartilha Global Hallyu Trends (2022) é como o K-pop foi a imagem mais frequentemente associada à Coreia. A resposta do Brasil para o K-pop caiu 7,2% em relação ao ano anterior nessa pesquisa, mas ainda manteve-se em primeiro lugar, evidenciando como a capitalização da onda Hallyu por meio do K-pop, que tem a cultura de fãs como principal meio de propagação e solidificação dessa onda, acaba se provando muito lucrativo.

É possível notar o impacto do K-pop que vem se mostrando como uma potência no mercado de *shows* no Brasil, ao serem alvos de empresas de grande porte como a 30e – com aporte de R\$ 400 milhões do fundo *Flowinvest* e parceria com a *BonusTrack* Entretenimento e CTS-Eventim (POPMARK, 2021) – que trarão o grupo Ateez a São Paulo, no Allianz Parque, no dia 26 de agosto de 2023, com a turnê *The Fellowship: Break The Wall* (REVISTA QUEM, 2023). Eles serão o segundo grupo a performar no local com a capacidade para milhares de pessoas, marcando a retomada de eventos de K-pop de grande porte após uma pausa involuntária durante a pandemia.

O primeiro grupo foi BTS, que esgotou cerca de 80 mil ingressos (G1, 2019) no mesmo local em 2019 com a turnê “*Love Yourself: Speak Yourself*”. Antes, a *boyband* coreana fez três *shows* menores no Brasil: para 1500 pessoas em 2014, 8 mil em 2015 e 14 mil em 2017 (NOGUEIRA, 2019). Essa trajetória do grupo no

⁷ O *Weverse* funciona de forma bastante similar ao Facebook, onde os ídolos podem postar e responder aos fãs diretamente. O site é organizado de forma que o portal de cada artista fique separado, para que cada fandom tenha seu próprio espaço de interação.

⁸ *Bubble* é um serviço pago que parece um bate-papo individual (como uma conversa no Whatsapp ou Messenger). Nele, os ídolos enviam mensagens coletivas aos fãs, mas os fãs enviam mensagens privadas aos ídolos, não havendo interações entre fãs. Essa plataforma oferece a sensação de “exclusividade” na interação entre ídolo-fã, por isso o compartilhamento do que é postado é estritamente proibido.

Brasil ilustra o aumento do interesse do público por este nicho musical que, apesar de ter surgido nos anos 1990, finalmente alcançou o público mundial em 2012 com a música Gangnam Style, do cantor PSY. Depois do lançamento viral dessa música que se apresenta de forma mais cômica, extravagante e energética, brasileiros perceberam que aos poucos o estilo adentrava o país (BERNARDO e LIMA, 2019).

BTS, em específico, é essencial para a propagação da onda Hallyu, pois utilizam de forma extremamente estratégica sua propriedade intelectual para conquistar um legado artístico. O grupo é citado por 1 a cada 13 turistas como motivo de escolha para visitar a Coreia do Sul, de acordo com a pesquisa realizada pelo Instituto Hyundai (BASSO, 2019; ORTEGA, 2020; QUEIROGA, 2020).

A banda impulsionou o turismo e o interesse pela moda, pela culinária, pelo cinema e pelos programas de TV sul-coreanos, na mesma linha em que os Estados Unidos popularizaram o “*American Way of Life*”⁹.

Segundo cálculos do Instituto Coreano de Cultura e Turismo, BTS contribui com cerca de US\$ 5 bilhões para a economia do país. Esse impacto continua a acontecer e cresce exponencialmente devido ao incentivo da Organização do Turismo de Seul, que constantemente inova na maneira de propagar a imagem do grupo. Por exemplo, para comemorar o aniversário de 10 anos do grupo em 2023, criaram uma rota turística para que os fãs possam visitar locais de gravação de videoclipes (THE KOREA HAROLD, 2023).



Imagem retirada da matéria “*Seoul city rolls out 'BTS Map' to celebrate band's 10th anniversary*” publicada no site *The Korea Herald*. Disponível em: http://res.heraldm.com/content/image/2023/06/12/20230612000580_0.jpg

⁹ Parâmetro de comportamento nos Estados Unidos que reflete o estilo de vida desse país em outros.

Dezenas de visitas guiadas e itinerários surgiram para os fãs seguirem os passos do grupo e também os principais marcos de Seul como Namsan Seoul Tower, DDP e Lotte World Tower, ficarão iluminados em roxo, a cor que representa o BTS (VISIT KOREA, 2023).

A princípio, o grupo focava sua carreira no lançamento de músicas em coreano, inglês e japonês. Porém, há muitas camadas na criatividade artística do grupo que consegue se conectar emocionalmente com seus fãs, que se identificam pela sigla ARMY. Esses fãs estão espalhados pelo mundo e se provaram notórios no engajamento ativo a fim de promover seus ídolos, o que lhes rendeu prêmios na Ásia e também nos Estados Unidos, como o *Billboard Music Awards* e *American Music Awards*. Equiparado ao filme *Parasita* no Oscar, BTS foi o primeiro grupo artístico sul-coreano a ser indicado ao Grammy, o que indica um enorme impacto nesse mercado dominado por estadunidenses.

Segundo Bennet (2014), os fãs inovam nas formas de consumir universos midiáticos ficcionais, então o grupo ampliou seu portfólio de ativos de propriedade intelectual em outras áreas do setor de entretenimento e educação (RIBEIRO, 2022). HYBE, a empresa que administra os negócios do grupo, criou um próprio universo ficcional, o “Universo Bangtan” (UB): uma estratégia multimídia que consiste no desenvolvimento e distribuição de conteúdos em livros, quadrinhos, video clips (*music videos/MVs*), programas de variedades, documentários, jogos para celular, DVDs e streaming para proporcionar aos fãs uma experiência abrangente e integrada. E conforme ressalta Jenkins (2014), as pessoas que compartilham o mesmo interesse “[...] têm sido inovadores no uso de plataformas participativas para organizar e responder a textos de mídia”.

Essa variedade de produtos ofertados exemplifica perfeitamente o que Kotler (2012) descreve na sua teoria de Marketing 4.0, pois a probabilidade de um consumidor em potencial encontrar algo que o agrada é enorme e, conseqüentemente, ao se identificar com a história retratada no produto, a pessoa busca mais sobre isso e acaba se envolvendo sentimentalmente ao longo do tempo.

Além disso, os fãs “[...] abraçam as novas tecnologias conforme vão aparecendo, em especial quando esses recursos lhe oferecem novos meios de interagir social e culturalmente” (JENKINS, 2014). Assim, em 2021, a gravadora HYBE investiu em *startups* de inteligência artificial, visando o desenvolvimento de conteúdos educacionais para seu pacote *Learn! Korean*, que usa o BTS e seus

personagens de animação *TinyTAN* para ensinar noções básicas de coreano¹⁰ (RIBEIRO, 2022).

Além do impacto econômico, é pertinente apontar que o grupo solidificou seu papel político e social ao fazerem dois pronunciamentos na Assembleia Geral das Nações Unidas, ao terem lançado uma campanha antibullying intitulada *Love Myself* em colaboração com a organização e, desde 2017, já angariou US\$ 3,6 milhões com a venda de produtos da campanha para trabalhos da agência de combate à violência (UNICEF, 2021). O Unicef destaca que a parceria tem ajudado jovens que se sentem isolados, frustrados e desconectados, e é justamente esse impacto emocional que garante a efetividade das ações tomadas pelo grupo.

Enfim, tudo isso evidencia como é possível produzir, compartilhar, participar e se engajar em informações relacionadas aos objetos de interesse (nesse caso, artistas que centram suas atividades do outro lado do mundo) por meio de plataformas digitais. Em razão das formas diversificadas de propagação, os objetos de interesse ganham destaque e o fluxo acelerado de materiais culturais ignora fronteiras físicas e políticas. Mesmo que preferências sejam particularidades de cada um, é possível notar como essa admiração impacta nas concepções de mundo de forma coletiva, a ponto de modificar toda a percepção de um país.

PARTE 3: ANÁLISE NETNOGRÁFICA DO GRUPO DE WHATSAPP “CANTINHO DO ASIAN CLASS”: PRINCIPAIS PRODUTOS CULTURAIS E COMO ISSO REPERCUTE NO CONSUMO AFETIVO DO TURISMO

O acesso à internet no Brasil possibilitou que pessoas de diversas idades conhecessem novas tendências e culturas diferentes da qual estão inseridas. Consegue-se facilmente pesquisar materiais e sites sobre determinados assuntos e até mesmo encontrar comunidades virtuais em redes sociais com membros que, unidos, constituem grupos de fãs.

Os fãs dentro de uma subcultura que constituem o que se chama de *fandom*, com acesso à informação e um poder aquisitivo considerável, são os principais

¹⁰ O pacote vem com uma caneta elétrica, que é equipada com a tecnologia de clonagem de voz multilíngue patenteada pela *Neosapience*. Quando o usuário passa a caneta por cima de um texto, ela gera um áudio de seu conteúdo, com versões em coreano, inglês, japonês e espanhol, usando vozes parecidas com as dos integrantes do BTS.

consumidores de produtos culturais variados, tangíveis e intangíveis, que fazem parte da cultura dos fãs (MARTINO, 2005), mesmo que seja de conteúdos provenientes de países distantes, como foi exemplificado nos capítulos anteriores.

Através da participação online ativa da pesquisadora deste artigo em páginas sobre K-pop – que se dividem em comunidades de fãs e feeds de notícias que mencionam e discutem esse gênero musical em diversas plataformas –, descobriu-se que o K-pop tem se entremeadado profundamente em conversas sociais da cultura popular. Atualmente, as citações sobre este estilo musical incluem debates sobre os chamados *K-idols* (artistas que performam as músicas), e esses debates cobrem tópicos como o lançamento de novos conteúdos de marketing e também reflexões sobre seu estilo de vida e personalidade.

Assim, com o intuito de observar e monitorar uma comunidade acessível de fãs do gênero para verificar como os elementos culturais trazidos pelo consumo da onda Hallyu se manifestam no cotidiano das pessoas e como isso se reverbera no turismo, foi escolhido o grupo de WhatsApp “Cantinho do Asian Class” como foco de pesquisa.

Este grupo, no momento desta pesquisa, contava com 30 participantes, todos brasileiros, sendo 19 mulheres e 11 homens, com idades variantes entre 16 e 44, sendo a maioria estudante de níveis médio e superior. Há também uma variedade de profissionais como nutricionista, fisioterapeuta, professora universitária, organizador de eventos e engenheira civil. Pelo grupo ter sido derivado de um perfil no Instagram¹¹ cujas postagens são sobre os acontecimentos na indústria asiática de entretenimento, especificamente a coreana, os participantes são de cidades diferentes, como Recife, Salvador, São Paulo, Campinas, Juiz de Fora, Uberlândia, Brasília, entre outras das regiões nordeste, sudeste e centro-oeste do Brasil.

O foco da pesquisa se deu no grupo de WhatsApp, ao invés da página no Instagram, pois de acordo com a base de cálculos usada pela We Are Social e Meltwater, o WhatsApp é o aplicativo de mensagens instantâneas mais utilizado no Brasil, estando presente na vida de 93,4% dos usuários de internet brasileiros, de 16 a 64 anos (VOLPATO, 2023). Portanto, crê-se que o envolvimento diário das pessoas com essa plataforma traria mais informações sobre o envolvimento da cultura coreana no dia a dia das pessoas selecionadas.

A coleta de informação foi feita a partir da participação online e frequente da

¹¹ Perfil oficial do Asian Class no Instagram, disponível em: <https://www.instagram.com/asianclass/>

pesquisadora com os integrantes do grupo, onde foram discutidos tópicos variados acerca do tema. Foi utilizada a ferramenta de busca do próprio WhatsApp para localizar, organizar e classificar estas informações e para reconhecer entre elas padrões semânticos para investigação adicional.

Sobre o tópico de como o interesse pelo K-pop surgiu para os participantes, descobriu-se que, frequentemente, o consumo de cultura vinculada a esse tipo de música é fundamentalmente ligado à curiosidade sobre o exótico. Gabriel Oliveira, 22 anos, menciona que conheceu e se interessou pelo gênero em 2015, após o algoritmo do Youtube lhe recomendar os vídeos do grupo BTS, e que os surpreendeu por serem diferentes dos que estava acostumado. Diana Santos, 26 anos, também escreveu que apesar do BTS ter surgido de uma empresa pequena, que demorou uns bons anos para fazer sucesso, a música *I Need U* chamou sua atenção por ser “fora do comum” e isso a cativou de vez.

Apesar da “ginástica” criativa que as empresas fazem para que seus artistas tenham destaque em um segmento de mercado extremamente competitivo e saturado, a cultura coreana de grupos musicais traz à mente histórias do passado, da família e da infância que as pessoas eram expostas e curtiam música dos anos 1990, quando o cenário musical era marcado por outros grupos como *Backstreet Boys*, *NSYNC*, *New Kids on The Block*, etc. Por isso, é nítido que o interesse do grupo-foco é o universo do K-pop em geral, e não tanto as outras vertentes de entretenimento coreano, pois essas pessoas como consumidoras codificaram as impressões que tiveram sobre o K-pop de modo significativo à sua própria vivência.

Justamente pelo gênero estar tão intrínseco ao seu cotidiano, os participantes ativos do grupo diariamente atualizam uns aos outros, principalmente na parte da manhã, sobre novidades que foram lançadas durante a madrugada para os brasileiros, pois o fuso-horário entre Brasil e Coreia é 12 horas de diferença. Os tópicos mais abordados são as recomendações dos lançamentos musicais, os bastidores da produção de tais lançamentos e aparições dos artistas em programas variados.

Por exemplo, no dia 20 de junho, Gabriela Montes, 22 anos, logo após cumprimentar as demais pessoas na parte da manhã, deixou como recomendação o novo lançamento do cantor coreano Kim Jaehwan com participação do *rapper* do grupo iKon, o qual levou ao debate sobre como a mudança de gerenciamento desse grupo permitiu com que os artistas colaborassem com outros e lançassem mais

músicas. Gabriel Oliveira aponta: “A 143 Entertainment¹² está fazendo tudo direitinho com o iKon, né? O grupo nunca esteve tão ativo”.

Para manter os artistas ativos além do lançamento de músicas, é muito comum notar a participação dos mesmos em programas variados. Atualmente, os mais discutidos no grupo-foco são os *realities shows* de formação de novos grupos musicais, o que acaba levantando especulações sobre as novas tendências que, possivelmente, tornar-se-ão populares na próxima geração¹³ do K-pop. Alguns desses *realities* são Boys Planet, R U Next?, Peak Time e Queendom Puzzle.

Mas conversas sobre K-pop não são exclusividade, pois devido ao fluxo constante de mensagens, que flutua de aproximadamente 10 a 500 por dia, dependendo dos acontecimento na indústria, os participantes possuem um grau de amizade entre si e, por isso, também compartilham fatos pessoais e do seu dia a dia. Segue um exemplo de diálogo casual e amigável cujas informações são de cunho pessoal:

Diana Santos: “Amigo, tu tem quantos anos?”

Wesley Delluck: “30 amg”

Gabriella Carvalho: “Ele trintou. Já já sou eu”

Diana Santos: “Eu tô mais perto dos 30 do que dos 20 e sinto que não mudou muita coisa não”

Outrora, foi observado que todos os participantes utilizam mais de um grupo de Whatsapp criado por outros fãs para se conectar com seus assuntos de interesse. A maioria também utiliza outras redes sociais, como Instagram e Twitter, onde seguem páginas que postam conteúdo sobre a temática, como notícias e todo tipo de atualização sobre seus artistas favoritos, além de também se comunicarem com outros fãs através de mensagens diretas sobre as novidades constantes, montagens, fotos e performances. O TikTok também é usado, mas totalmente para

¹² Empresa que atualmente gerencia a carreira do grupo coreano iKon, após saída da antiga empresa, a YG Entertainment.

¹³ De acordo com Jô Mesquita para a Revista KoreaIn (2021), para cada grupo de K-pop que encerra suas atividades, uma série de novos são lançados no mundo do entretenimento coreano, pois o modelo de treinamento de artistas adotados pelas gravadoras permitiu que tais lançamentos acontecessem de forma sazonal, em intervalos de tempo quase coordenados. Isto fez com que as chamadas “gerações do K-pop” surgissem, indicando a época de lançamento de cada grupo, bem como os grupos mais marcantes da cada era do pop coreano. Cada geração possui uma característica distinta: a primeira é marcada pelo surgimento do gênero musical na Coreia; a segunda é conhecida pela expansão e internacionalização do K-pop; a terceira tem como foco o mercado global e o direcionamento das estratégias de marketing para fora da Coreia; a quarta e mais recente geração é marcada pelo equilíbrio entre o mercado doméstico coreano e o internacional. É válido mencionar que a quinta geração ainda há de estabelecer sua própria característica marcante e há de se firmar como futura tendência para os novos grupos que estão sendo lançados atualmente.

fins de entretenimento e não informação, pois não consideram a plataforma como uma fonte confiável de conhecimento.

No geral, as conversas sobre o K-pop às vezes também incluem a insatisfação sobre o mau gerenciamento de alguns grupos de K-pop, o que reflete na recepção de um lançamento musical. Diana Santos comenta que, para ela, “o maior problema do K-pop são as empresas” que muitas vezes se apressam e entregam um resultado que não alcança a expectativa dos fãs.

Erica Santana, 44 anos, desabafa sua insatisfação sobre os eventos de aniversário de 10 anos do surgimento de BTS:

”Eu como fã estou me sentindo decepcionada com essa comemoração de 10 anos. [...] Achei muita falta de organização da empresa [...]. Pq é muito investimento q os fãs fazem só pra isso. [...] Estou muito decepcionada, acho q como fã nós merecíamos mais q essas migalhas. [...] ã é justo com quem paga caro tanto com dinheiro, como horas de dedicação pra ter só isso e muito menos com os outros artistas q estão dando o seu máximo pra perder por pouca coisa. Eu como fã deles estou super decepcionada com essa comemoração de 10 anos.”

Diana Santos complementa:

“O grupo realmente lançou boas músicas, com álbuns marcantes. Mas sinto que com esse mega sucesso acabaram, não sei, se acomodando? É como tu disse não importa o que ele lançarem, pode ser até um permission to dance¹⁴, que a galera vai comprar.”

Gabriela Maranhão, 33 anos, também reflete sobre a “falta de esforço” dos artistas:

“Vou ser bem sincera..depois que o bts ganhou status mundial eles seguiram fazendo apenas o mínimo.. ta errado? Não! Eles sabiam que ia ser sucesso mesmo fazendo o mínimo. Foram músicas [...] parecidas umas com as outras que até hoje me confundo.. butter, dynamite, permission to dance¹⁵..tudo igual”

As participantes trazem um ponto muito relevante quando se trata da longevidade dos artistas de K-pop. Tal tópico é frequentemente debatido entre as comunidades de fãs, pois com o constante lançamento de novos grupos, é comum ter a sensação de que os artistas possuem “prazo de validade” na indústria. Wesley

¹⁴ *Permission to dance* é uma música do grupo coreano BTS.

¹⁵ *Butter*, *Dynamite* e *Permission to dance* são músicas do grupo coreano BTS.

Delluck, 30 anos, comenta sobre essa questão:

“A fórmula de vender os artistas é a mesma, os cabelos, as roupas, as músicas, o jeito de se portar. Que há uma fórmula no kpop todo mundo sabe, agora cabe às empresas que gerenciam esses artistas fazerem algo/entregar algo bom seus grupos que os destaque dos demais. E aí vem a particularidade de cada um deles.”

Uma das primeiras coisas que se aprende sobre o universo do K-pop, é sobre como a Coreia do Sul possui uma cultura hipercompetitiva, tanto que tem a maior taxa de suicídio juvenil entre os países desenvolvidos. Essa cultura reflete também na indústria do entretenimento, onde jovens que pretendem se dedicar à carreira precisam passar por um longo período de treinamento exaustivo e isolado de amigos e colegas. Após selecionados, poucos chegam ao palco e ainda sob o controle minucioso das empresas de entretenimento que, muitas vezes, impõem em seus artistas contratos abusivos – longos acordos exclusivos com pouco controle de seu calendário ou retorno financeiro. Um exemplo que se popularizou na mídia recentemente foi o caso do grupo Loona, em que as integrantes entraram com um processo judicial contra a própria empresa, de acordo com a reportagem da revista *Korealn* (2023).

Além disso, a cultura de fãs entusiasmados, amplificada pelas redes sociais extremamente ativas, às vezes não são tão favoráveis para aqueles que estão sob os holofotes: as celebridades não são apenas observadas de perto por seus fãs, mas por toda a sociedade. Em um país onde a disparidade tem sido um ponto de discussão, ser uma figura pública significa que o público vai exigir padrões mais altos. "A Coreia tem um padrão moral muito rígido para as celebridades em comparação a outros países [...] e é difícil para um astro ignorar esse tipo de agressão por causa da alta pressão social de um forte coletivismo", diz o crítico de cultura pop coreana Ha Jaekun (BBC NEWS, 2023).

Infelizmente, casos de morte precoce entre artistas não é incomum. Jonghyun do grupo Shinee faleceu em 2018; Sulli do grupo F(x) e sua amiga Goo Hara do grupo Kara, morreram em 2019 após uma longa luta contra o bullying virtual. Em abril de 2023, Moonbin, membro do grupo Astro, morreu aos 25 anos e sua morte abalou profundamente os membros dos participantes do grupo-foco. Segue alguns exemplos de reação das pessoas diante da notícia trágica no dia 19 de abril de 2023.

Roberta: “Gente que horror... eu sinto muito mesmo. Eu sou aroha mas não acompanhava mais tanto eles, mas amava tanto... moonbin era meu bias. Eu sinto muito mesmo por todos do fandom e principalmente pela família. Eu to na fase do choque ainda, depois a ficha cai”

Erica Santana: “Mas até quando essa indústria do entretenimento coreano vai continuar assassinando esses meninos? Pq isso é massacre, não é 1 caso isolado”

Maria Eduarda: “Gente vou falar aqui, não vamos comentar por favor sobre isso, o Wes é muito fã do grupo e fora que todo mundo conhece, não vamos problematizar isso, não acho legal. Me desculpe”

Diana Santos: “Gente, vamos com calma antes de conversar sobre o assunto. É um tema delicado e muito doloroso pra todo mundo! Então, vou pedir que todos aqui sejam conscientes nesse momento. Assim, como o grupo é um lugar em que todos conversamos, brincamos e compartilhamos um pouco das nossas vidas. Espero que o espaço seja de apoio pra todo mundo. Então, sem especulações no momento”

Gabriela Carvalho: “Não temos muito informação no momento e nem acho que seja certo discutir sobre. É algo muito delicado! vamos deixar as especulações pra outro dia. Agora é o momento muito doloroso”

Amanda: “Entendemos de verdade esse amor imensurável de ser fã e acompanhar uma pessoa. Não deixem que ninguém invalide o sentimento de vocês. Ninguém tem esse direito”

Esses exemplos mostram como acontecimentos assim abalam as pessoas a nível pessoal, pois elas desenvolveram uma conexão afetiva com os objetos de consumo (nesse caso, os artistas e suas músicas). Inclusive, um dos participantes, Wesley, por ser muito fã desse artista, havia preparado uma viagem de Recife, onde reside, à São Paulo para o *show* do artista, que aconteceria em 05 de junho de 2023.

Dada a distância da Coreia do Sul e Brasil, os fãs aguardam ansiosamente a vinda dos cantores ao Brasil, pois ter a experiência de aproveitar um momento ao vivo (*shows, fan meetings, sessão de autógrafos, etc*) com os tão queridos artistas, vistos diariamente na internet, é algo especial que gera expectativas. Porém, para alguns, essa experiência pode ser difícil, pois é muito comum que fãs “espalhados” pelo país precisem se deslocar para São Paulo – cidade onde há a maior concentração de eventos por ser a cidade mais populosa do país.

Nesse momento, a distância que não era um empecilho para usufruir do gênero musical devido à internet, agora passa a importar tremendamente. Ao que se trata da realização de *shows* de artistas coreanos, as distâncias entre Brasil e Coreia importam: distância geográfica, distância cultural, distância político-administrativa e distância econômica, o que acaba dificultando as trocas entre os países. Isto é, por mais que os fãs peçam a vinda de grupos nas redes sociais, as empresas planejadoras de eventos priorizam retorno financeiro e os grupos de K-pop

demandam grandes custos e um planejamento complexo.

E esse planejamento não se limita apenas às empresas ofertantes. No grupo-foco da netnografia, em que 90% das pessoas não residem em São Paulo capital, de fato assistir ao *show* de um grupo de K-pop implica uma série de decisões sobre mobilidade ou estagnação.

Aqueles que planejam se deslocar até São Paulo se preocupam não apenas com a aquisição do ingresso para o evento, mas também, e não menos importante, se preocupam com a hospedagem e o transporte. Este último é particularmente um elemento que gera muita insatisfação, devido aos preços altos que as companhias aéreas cobram, principalmente se a origem e o destino estão em regiões diferentes.

Uma das participantes do grupo-foco, Gabriela Maranhão, que reside em Recife (PE), comenta: “Eu to vendo se consigo ir pro show do woodz. Mas as passagem tão um absurdo”. Outra participante, Gabriella Carvalho, 29 anos, concorda: “Pra mim o mais caro não é nem o ingresso, são as passagens. Passagem de ida e volta fica mais caro do que o ingresso”.

O tópico sobre o deslocamento de cada participante de sua cidade de origem até São Paulo surgiu com bastante frequência ao longo do semestre, pois, de acordo com a reportagem de Natalia Durval para a Folha de São Paulo (2023), foram confirmadas por volta de 20 atrações musicais, as quais todas fizeram ou farão pelo menos uma apresentação na cidade. É importante ressaltar que alguns grupos “menos famosos”, por terem seus custos de produção mais baixos, tendem a realizar apresentações ou, no mínimo, aparições públicas – em outros grandes centros urbanos como Belo Horizonte, Brasília, Rio de Janeiro e Salvador –, mas ainda assim São Paulo é sempre a prioridade.

Um anúncio que gerou um impacto significativo no grupo-foco analisado neste trabalho foi a respeito da vinda do grupo Ateez que, como mencionado no capítulo anterior desta pesquisa, realizará uma apresentação única em São Paulo no dia 26 de agosto de 2023. Este grupo é um dos que são mais adorados pelos participantes, pois no momento em que o anúncio foi feito, houve muitas reações positivas. Gabriela Maranhão comenta: “Minha gente, nem é meme, estou fazendo feira e acabei de ver essa mensagem de vocês. Está tocando Ateez no meu fone, é sério”. Wesley Delluck complementa: “Amg precisamos ir! Estou tremendo. Sigo desesperado pois é apenas um mês para se programar”.

Algumas pessoas, após o comentário anterior, imediatamente se

manifestaram sobre a data do show ser muito próxima do anúncio, o que não dá muito tempo de ponderação para os fãs. Gabriela Maranhão pontua: “Fiquei tão emocionada que nem vi a data. Agosto já tá aí, como vou pagar? Sou desempregada e estudante, como vou arrumar dinheiro? Se fosse ano que vem, já estaria estagiando”.

Wesley Delluck responde: “Amiga, vamos fazer a Hongdae¹⁶ nessas férias e nem que eu precise dar minha parte dos lucros para você, você vai nesse show”. Gabriela responde: “Amigo, essa Hongdae do meio do ano seria para pagar meu primeiro semestre da faculdade. Essa é minha situação financeira”.

Percebe-se que as preocupações financeiras afetam bastante os interessados que, muitas vezes, pela urgência em participar do evento, acabam tomando decisões precipitadas e de cunho emocional, que levam ao estresse. Isto se dá porque não basta apenas decidir “ir ou não ir”, é necessário planejar todos os gastos relacionados à decisão de ir.

Apesar das dificuldades de Gabriela, ela acabou por ceder ao seu impulso emocional e, após a aquisição de um ingresso para o *show* desejado, já começou a discutir um possível itinerário para tal viagem, juntamente com outros que pretendem se deslocar até São Paulo. Fernanda Ribeiro, 21 anos, uma das que também planeja ir ao evento, comenta: “E a gente tava falando um dia desse do estádio do palmeiras ser o melhor lugar pra show. E é muito bom o acesso pra lá. Dá pra almoçar na liberdade e em 20min chegar no allianz”.

Outra pessoa compartilha um evento realizado pela Bulletproof Events Brasil¹⁷ no dia seguinte ao *show* na cafeteria *Tea Station*, localizada no bairro Liberdade. Como este evento acontecerá na parte da tarde, logo surgiu a sugestão de aproveitar a rara oportunidade em que alguns membros do grupo-foco se reunirão no mesmo local para estenderem a programação até a noite, possivelmente visitando o *Wabar*, no bairro Bom Retiro – sugestão feita por Fernanda que prontamente foi recebida com aceitação por todos os interessados.

A partir deste momento, vários outros participantes do grupo-foco começaram a compartilhar suas experiências de ida a São Paulo e especificamente colocaram a

¹⁶ Hongdae Fest é uma festa organizada pelos participantes do grupo-foco Wesley Delluck e Gabriela Maranhão, realizada semestralmente em Recife (PE) e seu tema pode variar de acordo com a época em que está sendo feita, porém as músicas que tocam são 100% K-pop.

¹⁷ De acordo com seu site oficial, bulletproofoventsbrazil.lojavirtualnuvem.com.br, a empresa nasceu com a colaboração de seis amigas, divididas entre São Paulo e Rio de Janeiro, que após frequentarem vários eventos de K-pop nas duas cidades, decidiram realizar seus próprios eventos.

visitação aos bairros Liberdade e Bom Retiro como parte do itinerário da viagem por serem locais que concentram a comunidade que tem interesse por este nicho, devido a motivos explanados no capítulo anterior.

Independente do motivo da viagem até a cidade, esses bairros apresentam os atrativos turísticos culturais materiais e imateriais por possuírem elementos similares aos encontrados na Ásia, além das lojas e mercados que oferecem ao visitante a possibilidade de consumir bens culturais importados juntamente com o contato com outras pessoas envolvidas no nicho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a cartilha Global Hallyu Trends (2022), mais de 50% dos entrevistados responderam que consumir conteúdos da onda Hallyu influenciaram o uso de produtos e serviços coreanos, pois a capacidade de experimentar essa cultura indiretamente foi o fator mais comum para o consumo de músicas, dramas, filmes e programas de entretenimento, devido à incorporação da singularidade da cultura coreana nesses meios. Certamente os níveis de envolvimento variam de intensidade, podendo assumir muita ou pouca relevância e significado emocional para um indivíduo.

O estudo netnográfico, mesmo que restrito a um grupo relativamente pequeno de fãs de K-pop, ajudou a revelar muito sobre comportamentos, opiniões, gostos, impressões e interações desses fãs que vivem em realidades diferentes no seu cotidiano - todos possuem idades diferentes, moram em cidades diferentes, têm rotinas diferentes e se expressam de maneiras diferentes.

Obteve-se insights especificamente em relação aos seguintes tópicos.

Primeiramente, a originalidade é a característica que mais lhes chamou atenção ao conhecer o gênero musical. Em relação ao que mais desperta o interesse, os conteúdos midiáticos de marketing digital lançados pelas empresas de K-pop efetivamente conseguem fazer com que os interessados engajem nas redes sociais que, inclusive, são as principais fontes de informação sobre esse tema para os participantes em seu dia a dia. Suas maiores insatisfações com o gênero estão relacionadas ao mau gerenciamento das empresas na carreira de seus artistas e a principal dor está relacionada à perda dos ídolos, que faleceram de forma trágica e

isso abalou profundamente o psicológico dos que os acompanhavam, já que é comum a presença daqueles artistas no cotidiano dos fãs.

Em relação a como esses interesses se manifestam no âmbito do turismo doméstico, percebeu-se que os eventos, como shows, são as experiências culturais mais almeçadas, devido à possibilidade de vivenciar um momento único e especial com seus artistas favoritos. No entanto, devido à centralização desses eventos em São Paulo, o deslocamento até lá é muito difícil para os participantes que moram em outras cidades, já que requer comprometimento nas decisões, disponibilidade financeira, gestão de tempo e muito planejamento em todas as etapas de uma viagem.

Assim sendo, notou-se que, mesmo com possíveis empecilhos que desagradaram os fãs, a influência da onda Hallyu ainda assim conseguiu se manifestar através do turismo. Desde o processo de planejamento da viagem e elaboração de itinerário até a realização das viagens, percebeu-se que os turistas vão com a intenção de aproveitar os locais que são famosos entre aqueles que têm interesse não só pelo K-pop, mas também por todos os produtos e experiências oferecidos pela onda Hallyu no Brasil. Isso alude à ideia de que a possibilidade de experimentar a onda coreana nos locais que oferecem maior autenticidade é um atrativo para os fãs visitarem tais locais, independente do motivo inicial da viagem.

Assim dizendo, o aumento na exportação do conteúdo da onda Hallyu de disseminação cultural coreana pode ser interpretado como um aumento no número de interessados na cultura Hallyu, de forma a manifestar esse interesse através de práticas turísticas. E para desenvolver esse turismo, é necessário entender a situação atual e os problemas dos locais que tem elementos culturais simbólicos como atrativos turísticos.

Além disso, é necessária uma pesquisa direcionada para entender os comportamentos e os requisitos dos fãs da onda Hallyu. Ou seja, atividades e programas turísticos apropriados devem ser desenvolvidos, de acordo com a tendência dos fãs dessa onda. Por exemplo, é necessário planejar como cativar os fãs, utilizando para tal de vários elementos (comida, compras, beleza, eventos, entre outros) para estimular a re-visita ou aumentar o número de dias de permanência dos turistas em tais locais; até mesmo para desenvolver programas e produtos turísticos de valor agregado elevado.

A própria autora deste artigo, desde 2017 até o atual momento, viajou a São

Paulo por volta de dez vezes e em todas elas a Liberdade e o Bom Retiro foram destinos visitados sob influência da sua conexão pessoal com a onda Hallyu. A autora também planeja uma nova viagem para São Paulo nos meses posteriores a esta pesquisa e anseia fazer novas interpretações sobre os locais, mas agora após ter residido na Coreia do Sul por 6 meses e presenciado, em primeira mão, as manifestações culturais coreanas autênticas. Ela crê que estudos de culturas de fãs são uma maneira de compreender a interação do indivíduo com a sociedade e permitem explorar alguns mecanismos de interação com suas identidades sociais, políticas e culturais.

REFERÊNCIAS

BAE, Eunsong; CHANG, Meehyang; PARK, Eungsuk; KIM Daecheol. 2017. **The effect of Hallyu on tourism in Korea.** Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity 3, no. 4: 22. <https://doi.org/10.1186/s40852-017-0075-y>.

BBC News. **Como morte de Moonbin reascende debate da pressão sobre astros do K-pop.** Abril de 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2023/04/21/como-morte-de-moonbin-reascende-debate-da-pressao-sobre-astros-do-k-pop.ghtml>. Acesso em: 20 Jun. 2023.

BENNETT, Lucy. **Tracing Textual Poachers:** reflections on the development of fan studies and digital fandom. Journal of Fandom Studies, v. 2, n.1, p.5-20, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2Gywpfh>>. Acesso em: 15 abr. 2023.

BITELLI, Fábio; CRONIS, Gabriel; YAMAGUCHI, Lucas. (2019). **Restaurantes étnicos:** diversidade gastronômica japonesa no bairro da Liberdade na cidade de São Paulo 2. 170-185.

Brasil Paralelo. **O que é o movimento Black Lives Matter?** Entenda a polêmica da segregação atual. Abril de 2023. Disponível em: <https://www.brasilparalelo.com.br/artigos/black-lives-matter>. Acesso em 20 Jun. 2023.

BULHOES, M.; MORAIS, Osvando J. de. (Org.). **Ciências da Comunicação: Circularidades Teóricas e Práticas Acadêmicas.** 1ed.Sarapuí, SP: OJM Casa Editora, 2015.

CARVALHO, Sérgio Lage. **Antropologia e Netnografia.** Pocket ESPM. São Paulo, 4 Ago. 2021. Disponível em: <https://www.espm.br/cursos/pocket-records/netnografia/>. Acesso em 15 Abr. 2023.

CLARK, D. N. **Culture and Customs of Asia: Culture and Customs of Korea**. Greenwood Publishing Group. 2000.

COLLINS, B. **Putting Culture on the Map: Media Discourse and the Urban Growth Machine in Koreatown, Los Angeles**. 2020. *Urban Affairs Review*, 56(1), 254–288. <https://doi.org/10.1177/1078087418762505>.

CONCEIÇÃO, Renan; Londero, Rodolfo. **Turismo e imagens: a influência do orientalismo na construção de estereótipos**. 2018. *Discursos Fotográficos*. 14. 190. 10.5433/1984-7939.2018v14n24p190.

COTRIM, Gilberto; FERNANDES, Mirna. **Fundamentos de Filosofia**. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

DURVAL, Natalia. Entenda como funciona um show de k-pop e veja agenda em São Paulo em 2023. **Folha de São Paulo**. Publicação 13 Março 2023. Disponível em: <https://guia.folha.uol.com.br/shows/2023/03/entenda-como-funciona-um-show-de-k-p-op-e-veja-agenda-em-sao-paulo-em-2023.shtml>. Acesso em 2 Jun. 2023.

G1. **BTS no Brasil: tudo o que você precisa saber sobre o show da banda de K-pop em São Paulo**. 22 Maio 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/22/bts-no-brasil-tudo-o-que-vo-c-e-precisa-saber-sobre-o-show-da-banda-de-k-pop-em-sao-paulo.ghtml>. Acesso em: 06 Jun. 2023.

G1, Fantástico. **'Koreatown paulistana' atrai brasileiros apaixonados pela cultura da Coreia do Sul**. 04 Dez. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2022/12/04/koreatown-paulistana-atrai-brasileiros-apaixonados-pela-cultura-da-coreia-do-sul.ghtml>. Acesso em 13 Jun. 2023.

HORODYSKI, Graziela Scalise. Gândara, José Manoel Gonçalves. **O Consumo Turístico: As compras racionais e emocionais de souvenirs no destino Curitiba-Pr**. Disponível em <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/12/118.pdf>.

HYDE, G. **South Korea: Education, Culture and Economy**. 1988.

KIM, G. **From Factory Girls to K-Pop Idols Girls: Cultural Politics of**

Developmentalism, Patriarchy, and Neoliberalism in South Korea's Popular Industry. 2019.

Korean Foundation for International Culture Exchange (KOFICE). **2022 Global Hallyu Trends**. Data de Publicação 14 Dez 2022. Disponível em: https://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_00_view.asp?mnu_sub=&seq=1264. Acesso em 2 Jun. 2023.

KOZINETS, Robert. V.. **Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014. 203p.

KOZINETS, Robert. V.. **Netnografia**: A arma secreta dos profissionais de marketing. Março 2010. Disponível em http://kozinets.net/wp-content/uploads/2010/11/netnografia_portugues.pdf. Acesso em 06 Jun. 2023.

KWAK, Kristine. BTS' Fan ARMY Matches Group's \$1 Million Black Lives Matter Donation Within 24 Hours. **Variety**. Junho de 2020. Disponível em: <https://variety.com/2020/music/news/bts-army-matches-black-lives-matter-million-dollar-donation-1234627455/> Acesso em 20 Jun. 2023.

KWAK, Yeon-soo. The Korea Times. **Korea to nurture Hallyu-linked sectors as growth engine in 2020**. Publicado em 06 Mar 2020. Disponível em: https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/03/398_285710.html Acesso em 2 Jul. 2023.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua & FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo, Editora Aleph, 2014.

LIE, J. **K-Pop**: Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea. University of California Press. 2015. Retirado de <https://www.jstor.org/stable/10.1525/j.ctt9qh2pr>

MADUREIRA, A. (2014). **Cultura Pop, Gênero e Web 2.0**: Estratégias de circulação do K-Pop. (Dissertação de Licenciatura). Retirado de https://www.academia.edu/11966006/Cultura_pop_gênero_e_Web_2_0_estratégias_de_circulação_do_K_pop

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis: Vozes, 2014.

MESSERLIN, P. A., & Shin, W. (2017). **The K-pop Success**: How Big and Why So Fast? *Asian Journal of Social Science*, 45(4-5), 409-439. Retirado de <https://ecipe.org/publications/the-success-of-k-pop-how-big-and-why-so-fast/>.

MESQUITA, Jô. Entenda a divisão das gerações do K-pop. **Revista Koreain**. Junho de 2021. Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/2021/07/entenda-a-divisao-das-geracoes-do-k-pop/> Acesso em 2 Jul. 2023.

MESQUITA Júnior, Fernando da Silveira. **Consumo e subculturas juvenis**: um estudo sobre as práticas de consumo dos fãs de k-pop no Brasil. Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Curso de Comunicação Social - Produção Editorial, RS, 2015. Disponível em <http://repositorio.ufsm.br/handle/1/1776>.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. 재외동포현황 (2019) [**Número total de coreanos no exterior** (2019)]. Coreia do Sul. 2019. Disponível em https://www.mofa.go.kr/www/wpge/m_21509/contents.do. Acesso em 14 Jun. 2023.

NOGUEIRA, Renata. UOL. **BTS, fenômeno do k-pop, já fez show para 1.500 pessoas no Brasil; relembre**. 20 Fev. 2019. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/02/20/bts-fenomeno-do-k-p-o-p-ja-fez-show-para-1500-pessoas-no-brasil-relembre.htm?cmpid=copiaecola> Acesso em 14 Jun. 2023.

NOVELLO, Luana. **Em conexão com a emoção: a importância do marketing emocional para criação de lovemarks**. / Luana Novello; Vanessa Roveda, orientadora. Caxias do Sul, 2020. 110 f. : il. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/11338/6538>.

OLIVEIRA, Camila Fernandes de. Capítulo 21 do livro BULHOES, M.; MORAIS, Osvando J. de. (Org.). **Ciências da Comunicação: Circularidades Teóricas e Práticas Acadêmicas**. 1ed. Sarapuí, SP: OJM Casa Editoria, 2015.

OLIVEIRA, Greyce. Últimas integrantes do LOONA vencem processo contra a BlackBerry Creative. **Revista Koreain**. Junho de 2023. Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/2023/06/ultimas-integrantes-do-loona-vencem-processo-contra-a-blockberry-creative/>. Acesso em 20 Jun. 2023.

O POVO. **Brasil É O 3º País Do Mundo Que Mais Consumiu Doramas Na Pandemia**. Brasil, 10 Ago. 2021. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/vidaarte/2021/08/10/brasil-e-o-3-pais-do-mundo-que-mais-consumiu-doramas-na-pandemia.html>. Acesso em: 6 Jun. 2023.

POPMARK. **30E chega ao mercado com aporte de R\$ 400 milhões**. 27 de Outubro de 2021. Disponível em: <https://propmark.com.br/30e-chega-ao-mercado-com-aporte-de-r-400-milhoes/> . Acesso em 06 Jun. 2023.

RAPPLER. **ENHYPEN amazed by Filipino ENGENEs in historic 'MANIFESTO' in Manila, por Ysa Abad**. Publicado em 07 Fev 2023. Disponível em: <https://www.rappler.com/entertainment/korean-popular-music/recap-highlights-enhy-p-en-manifesto-concert-manila-february-2023/> Acesso em 15 Jun. 2023.

REIS, Roberta Machado de Paula. **A onda coreana: um levantamento sobre o kpop no brasil e o kpopper brasileiro** / Roberta Machado de Paula Reis; Jorge La Barre, orientador. Niterói, 2018. 51 f. : il.

REVISTA QUEM. ATEEZ no Brasil: confira os preços dos ingressos e setores do show em São Paulo. 06/06/2023 10h00. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/entretenimento/k-pop/noticia/2023/06/ateez-no-brasil-confira-os-precos-dos-ingressos-e-setores-do-show-em-sao-paulo.ghtml>. Acesso em 06 jun. 2023

RIBEIRO, Ana Clara. Como a banda de k-pop BTS usa a propriedade intelectual para construir um legado artístico. **Revista da OMPI**. Março de 2022. Disponível em: https://www.wipo.int/wipo_magazine/pt/2022/01/article_0007.html. Acesso em 09 jun. 2023.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. 1. ed. São Paulo: M. Books, 2005.

ROBINETTE, Scott; BRAND, Claire. **Marketing Emocional**. 1. ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

SANDVOSS, Cornel. **Fans**: The mirror of consumption. Cambridge: Polity, 2005.
JENKINS, Henry et al. **Cultura da Conexão – Criando Valor e Significado por Meio da Mídia Propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-moderna**. 1. ed. Editora Estação das Letras e Cores, 2010.

THE KOREA HAROLD. **Seoul city rolls out ‘BTS Map’ to celebrate band’s 10th anniversary**. Park Jun-hee. Publicado em 12 Jun 2023. Disponível em: <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20230612000591> Acesso em 13 Jun. 2023.

UNICEF. **Unicef e BTS comemoram aniversário da campanha em prol da autoestima dos adolescentes**. ONU News. Publicado em 6 Out. 2021. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2021/10/1765632>. Acesso em 20 Jun. 2023.

URRY, John. **O olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. 3. ed. São Paulo: SESC Studio Nobel, 2001.

VIGGIANI Junior, Edson. **Bom Retiro**: Imagens, Culturas e Identidades. 2016. Dissertação (Mestrado em Teoria e Pesquisa em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, University of São Paulo, São Paulo, 2016. doi:10.11606/D.27.2017.tde-09032017-142226. Acesso em: 2022-02-12.

VISIT KOREA. **Travel News**: Seoul Celebrates BTS’ 10th Anniversary. 15 de Junho de 2023. Disponível em https://english.visitkorea.or.kr/enu/AKR/FU_EN_15.jsp?cid=2990565#. Acesso: 15 Jun. 2023.

VOLPATO, Bruno. **Ranking**: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. **Resultados Digitais**. Publicado em 16 Março 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> Acesso em 02 Jul. 2023.